

„MAN MUSS NUR DANACH GOOGELN“

Ein Verb macht Karriere*

von Stefanie Wagner

Das Zitat aus der „tageszeitung“¹ bringt es auf den Punkt: Wer etwas nicht (mehr) genau weiß, muss nur danach googeln! Und wer hat es noch nicht erlebt: Man sitzt mit Freunden gemütlich im Café und unterhält sich über ein beliebiges Thema, da packt den einen Freund der Wissensdrang und er möchte gerne erfahren, was hinter einer bestimmten Sache steckt... Es beginnt eine kleine Diskussion, doch da man sich nicht einigen kann, ob es nun so oder so ist, beschließt man, einfach mal zu ‚googeln‘.

Doch wie kam es dazu, dass immer mehr Menschen googeln? Anders: Wieso nennt der Internet- und gleichzeitig Sprachbenutzer diesen Vorgang des Recherchierens mithilfe der bekannten Suchmaschine *googeln*? Und wie kam es dazu, dass das Wörtchen als ‚wörterbuchreif‘ betrachtet wurde und dadurch den Weg ins Sprachwörterbuch fand?

Vom Wortspiel zum Lemma

Betrachten wir zunächst die Herkunft des Verbs, den Firmennamen Google®. Er verbindet auf gekonnte Weise Wortspiel und Firmenintention.

„Google‘ ist ein Wortspiel mit ‚googol‘, das von Milton Sirota, einem Neffen des amerikanischen Mathematikers Edward Kasner, geprägt wurde, um eine Zahl mit einer 1 und 100 Nullen zu bezeichnen. Googles Verwendung des Begriffs drückt das Ziel des Unternehmens aus, die immense Menge von Information auf dem Web und in der Welt zu organisieren.“²

Auch das Wörterbuch gibt Auskunft:

googol /g^{oo}gawl/ *n.*
ten raised to the hundredth power (10^{100}).
(Not in formal use.)³

„Mit rund 5000 neu aufgenommenen Wörtern“ verspricht der im August 2004 erschienene Rechtschreibduden, auf dem aktuellen Stand der deutschen Gegenwartssprache zu sein. Neben *Alcopops*, *Nanotechnologie* oder *Zentralabitur* findet der Wörterbuchbenutzer nun auch *googeln* lemmatisiert.⁴


goolgeln (im Internet, bes. mit Google suchen);
ich goog[e]le;
Googole® [ˈgu:gl] *ohne Artikel*
(Internetsuchmaschine)

Die Bedeutungserklärung weist bereits darauf hin, dass das neu eingebürgerte Verb *googeln* nicht nur verwendet wird, um eine Tätigkeit auszuführen, die mit der Paraphrase „im Internet mithilfe der Suchmaschine Google® suchen / recherchieren“ umschrieben werden könnte. Vielmehr scheint *googeln* bereits das Suchen / Recherchieren im Internet überhaupt zu bezeichnen. Diese Tatsache lässt folgende Tendenz erkennen: *Google*® entwickelt sich vom Produktnamen zum Gattungsnamen.

IMPRESSUM

Herausgeber: Institut für Deutsche Sprache, Postfach 101621,
68016 Mannheim.

Internet: <http://www.ids-mannheim.de>

Mitglied der  Leibniz
Gemeinschaft

Redaktion: Annette Trabold (Leitung),
Heidrun Kämper, Horst Schwinn, Eva Teubert
Redaktionsassistent: Jens Gerdes, Anne Steinz
E-Mail: sprachreport@ids-mannheim.de

Satz & Layout: Claus Hoffmann (IDS)
Belichtung: Afosatz Frey, 68199 Mannheim
Druck: Morawek, 68199 Mannheim
gedruckt auf 100% chlorfrei gebleichtem Papier
ISSN 0178-644X

Auflage: 2000, Erscheinungsweise: vierteljährlich
Jahresabonnement: 10,- EUR Einzelheft: 3,- EUR
Bezugsadresse: Institut für Deutsche Sprache,
Postfach 10 16 21, 68016 Mannheim
Tel. 0621/1581-0

In eigener Sache – an die Autoren:

Wir bitten Sie, Ihre Beiträge als WINWORD oder RTF-Datei im Anhang per E-Mail zu schicken an:

sprachreport@ids-mannheim.de oder auf Diskette.

Bitte wählen Sie dazu folgendes Disketten-Format:
3.5 Zoll, WINDOWS-formatiert.

NICHT bearbeiten können wir:

- 5.25 Zoll-Disketten,
- MAC-formatierte Disketten.

Die Texte sollten nicht mit komplizierten Layouts und ohne Formatvorlage erstellt sein, die Formatvorlagen erstellen wir.

Der SPRACHREPORT wird mit PageMaker 7.0 erstellt.

Ein Produktname, definiert als eine „häufig als eingetragenes Warenzeichen geschützte Bezeichnung von Produkten“⁵, hat die Aufgabe, Dinge in der Welt zu benennen. Ein Namenzeichen nun jedoch genauso wie ein ‚herkömmliches‘ Sprachzeichen zu verstehen, wäre ein Irrtum, da es sich bei Letzterem um einen Gattungsnamen (Nomen appellativum) handelt, während ein Namenzeichen jedoch als Eigenname (Nomen proprium) zu begreifen ist; als solcher erfüllt es den Zweck, Einzelwesen „durch eine Art Taufakt“⁶ zu bezeichnen. Doch ein Produkt ist das Erzeugnis eines Herstellungsprozesses, der Produktion, und

„es gehört zum Wesen der Massenproduktion, daß man ein und denselben Gegenstand in genau der gleichen Form beliebig oft herstellen kann. Ein Warenname bezeichnet also nicht einen einzelnen unverwechselbaren Gegenstand, sondern eigentlich einen Typ von Gegenständen“.⁷

Diese Feststellung legt uns nahe, den Produktnamen nun doch als Gattungsnamen zu fassen, denn so gesehen, „gleicht ein Markenname eigentlich eher einem normalen Substantiv, mit dem ja auch nicht einzelne Gegenstände, sondern Typen von Gegenständen oder Stoffen bezeichnet werden.“⁸ Dementstprechend hält auch Thea Schippan fest: „So scheint es linguistisch gerechtfertigt, Markennamen (...) als eine besondere Art der Appellativa zu betrachten.“⁹ Diese Entwicklung bedeutet aber nicht nur, dass ein bestimmter Produktname sich ausschließlich auf exakt diejenigen Gegenstände / Erzeugnisse bezieht, die mit ihm bezeichnet werden, sondern dass gelegentlich „ein ursprünglicher Warenname nicht mehr nur für die Benennung eines Produkts einer ganz bestimmten Firma verwendet wird, sondern stellvertretend für die gesamte Gattung, der dieses Produkt angehört“¹⁰. Diese Fälle sind nicht selten, als klassisches Beispiel gilt *Tempo*, womit meist nicht nur das von Procter & Gamble hergestellte Papiertaschentuch gemeint ist, sondern Papiertaschentücher an sich. In Hinblick auf die Lexikalisierung solcher Namen spricht Susanne Latour von drei Stadien: Zunächst wird die Marke wie ein Name benutzt (Personalisierung), dann wird der Name verwendet, um einen Produkttyp zu beschreiben (Banalisierung). Die „oberste Stufe der Banalisierung“¹¹ ist dann die Verwendung des Markennamens als Verb.

Hat sich ein Produktname erst einmal zu einem als Substantiv verwendeten Sprachzeichen entwickelt, steht einer Buchung in einem (Sprach-)Wörterbuch (kaum) noch etwas im Weg.

Aus Google® wird googeln

Tatsächlich haben sich in der deutschen Sprache und in deutschen Wörterbüchern vor *googeln* bereits einige derartige Verben eingefunden: *einwecken*, *kneippen*, *fönen*, *bladen*. Mit Ausnahme von *kneippen* ist bei vielen Sprachbenutzern sicherlich bereits in Vergessenheit geraten, dass für das Verb einst der Name eines Markenprodukts Pate stand. Denn letztlich geht man Tätigkeiten auch nach, ohne sich dabei zu vergegenwärtigen, dass z.B. ausschließlich der markenrechtlich geschützte Haartrockner der Firma AEG auch *Fön* genannt werden kann und dass man sich auch nur mit diesem Produkt tatsächlich die Haare fönen kann. Und was das *Kneippen* und *Einwecken* betrifft, so sind wir auch ohne Sprachreflexion einfach dankbar für die Erfindungen von Sebastian Kneipp und Johannes Weck. Etwas anders sieht es unter Umständen beim *Bladen* aus, da hier die augenfällige englische Herkunft für etwas mehr Aufmerksamkeit sorgt – ähnlich dem *Googeln*. Betrachtet man den Rechtschreibduden, scheinen diese beiden Verben im Deutschen zudem die einzigen Verben zu sein, die aus angloamerikanischen Markennamen entstanden sind. Auch im Englischen sind sie vorhanden: *to google* und *to blade*.¹²

blade

(...)

→ v.

(informal) skate using Rollerblades.

- DERIVATIVES **bladed** *adj.*

- ORIGIN OE *blæd*, of Gmc origin.¹³

Ein Anglizismus...

Als ein Wort der englischen Sprache ist *googeln* als Anglizismus zu begreifen und kann als assimiliertes Lehnwort erachtet werden.¹⁴ Webster's New Millennium™ Dictionary of English führt zwei Lemmata „Google“, die zwei unterschiedliche Bedeutungsvarianten des Verbs beinhalten: eine allgemeinere und eine speziellere. „Google“² korrespondiert dabei mit dem Rechtschreibduden, denn an beiden Stellen impliziert die Suche im Internet nicht zwingend, dass dabei der Namensgeber „Google™“ selbst benutzt wird; an beiden Stellen wird „Google™“ bzw. „Google®“ erst im Zusatz „bes[onders]. mit“ bzw. „esp[ecially] genannt.

Main Entry:	google ¹
Part of Speech:	verb
Definition:	to search for information about a specific person through the Google search engine
Example:	She googled her high school boyfriends.
Etymology:	trademark Google
Usage:	googling n. ¹⁵
Main Entry:	google ²
Part of Speech:	verb
Definition:	to search for information on the Internet, esp. using the Google search engine
Example:	We googled to find the definition of the new word.
Etymology:	trademark Google
Usage:	googling n. ¹⁶

Beide Sprachen räumen hiermit ein, dass das desubstantivierte Verb¹⁷ sich bereits vom Ursprungsappellativum gelöst hat, allgemeiner gebraucht und verstanden wird. Lässt sich für *googeln* hierdurch vielleicht sogar eine vergleichbare Wortkarriere wie beispielsweise derjenigen von *fönen* prognostizieren? Indem sich bereits in der Gebersprache eine derartige Entwicklung abzeichnet, könnten entsprechende Wege wohl auch im Deutschen geebnet sein.¹⁸

... und Neologismus

Obwohl die Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) bereits seit über dreißig Jahren die Wörter des Jahres zusammenstellt, hat es 2003 erst zum zweiten Mal ein Verb in diese ‚Hitliste‘ geschafft: *googeln*.¹⁹ Das auf Platz neun rangierende Wort bestätigt die Annahme, dass es zu den für dieses Jahr bedeutsamen Wörtern gehört. Interessant ist, dass das Verb zu diesem Zeitpunkt noch ‚ungebucht‘ war; möglicherweise begünstigte die Etikettierung als eines der Wörter des Jahres aber auch gerade die Lexikalisierung im Rechtschreibduden.

Als Neuling im Wörterbuch kann *googeln* als Neologismus gelten. Doris Steffens, Leiterin des Neologismenprojekts am Institut für Deutsche Sprache (IDS), beurteilt den derzeitigen Status des Verbs folgendermaßen:

„In unserem Textkorpus ist *googeln* erstmalig 2001 belegt. (...) Es ist ein Neologismus der ‚Nuller‘jahre, weil neu in diesem Jahrzehnt, in der Allgemeinsprache angekommen (es gibt sogar Belege, die *googeln* mit Bezug auf irgendeine andere Suchmaschine als Google zeigen) und es ist an das deutsche Sprachsystem angepasst.“²⁰

Steffens geht hierbei sowohl auf die Belegsituation als auch auf die Integration des Wortes in der deutschen Sprache ein – Aspekte, die für eine Buchung in Wörterbüchern relevant sind. Bedenkt man, dass die Dudenredaktion das Verb bereits 2004 als neues Wort aufnimmt und somit als kommunikativ relevant etikettiert, muss man vermuten, dass sich die Beleglage seit 2001 noch gefestigt hat. Mithilfe der COSMAS-Datenbank des IDS ist es möglich, diese Entwicklung (ungefähr) zu rekonstruieren. Bis einschließlich 2003 sind hier 58 Belege (einschließlich Flexionsformen) für *googeln* verzeichnet. Das Verb erzielt also noch keinen sehr hohen Niederschlag.²¹ Unabhängig davon gilt Steffens zufolge:

„[Die] erste Buchung in Duden 2004 ist nachvollziehbar, weil Wörterbücher immer im Nachtrab sind und die Wörter im Rechtschreibduden häufig zuerst (weil unaufwendig darzustellen) gebucht sind.“²²

Man erwartet sogar, dass das Neuwort *googeln* im zweiten Band des Neologismenwörterbuchs, als Neologismus der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts, seinen Platz einnehmen wird.

Die Integration in den Wortschatz

Doch nicht nur das Ob, sondern gerade auch das Wie der Integration in die Sprache ist elementar. Im Falle von *googeln* gilt es, gleich mehrere Aspekte zu berücksichtigen, auf der Ebene der (a) Wortbildung, (b) Phonologie und (c) Graphematik.

Im Englischen kann das Substantiv ohne weiteres durch das die Wortklasse ‚Verb‘ anzeigende Wörtchen *to* ergänzt werden: Aus *Google*® wird *to google*. Das zugrunde liegende Wortbildungsprinzip ist also jenes der Konversion. Auch im Deutschen können Verben durch Konversion gewonnen werden. „Besonders Verben“, so Elke Donalies, „werden sehr häufig durch Konversion gebildet, z.B. *buttern*, *köpfen*, *süßen*, *weiten*, *wieseln*, *zelten*, *zuckern*.“²³ Auch nach Wolfgang Fleischer und Irmhild Barz sind die „desubstantivischen (*filmen*) und deadjektivischen (*faulen*) Verben ohne weitere Affigierung als Konversionen klassifiziert. Das infinitivische *-en* wird also nicht (mehr) als Wortbildungsmorphem aufgefaßt,

da es nicht (...) Bestandteil des Wortstammes ist, sondern (...) innerhalb des verbalen Flexionsparadigmas verändert wird.“²⁴ Da Verben häufig Eigennamen als Konversionsbasis zugrunde liegen, kann denn auch *googeln* getrost als verbales Konvertat auf der Basis von *Google*[®] aufgefasst werden.²⁵ Da es sich um Wortmaterial einer anderen Sprache handelt, erfolgt bei der Integration ins Deutsche eine „Angleichung fremdsprachlicher Ausdrücke an die Regularitäten des Deutschen“²⁶, wobei ein entsprechendes Verb „auch in das deutsche Flexionsschema eingeordnet“²⁷ werden muss. Betrachten wir *googeln* als desubstantivisches Verb und durch Konversion gewonnen, dann lässt sich festhalten, dass deutsche Verben dieser Art sich durch das Infinitiv-Morphem *-en* und die Kleinschreibung auszeichnen; hat eine Basis die Substantivendung *-e*, *-el*, oder *-er*, endet der Infinitiv des Konvertats auf *-n*.²⁸

Stellen wir uns vor, dass wir zwar wissen, dass das Verb *googeln* von einem Eigennamen abgeleitet ist, dass wir aber nicht wissen, wie dieser Name geschrieben wird. Wäre es dann abwegig, zu vermuten, das Verb sei dieser letztgenannten ‚Regel‘ gefolgt? Wäre dann die folgende Vermutung abwegig: *googeln* ← *Googel* + *-n* (Vgl. *kugeln* ← *Kugel* + *-n*)? Eine solche Vermutung scheint mir durchaus plausibel zu sein, zumal im deutschen Sprachsystem die Endung *-gle* äußerst selten, meist im Zusammenhang mit fremdsprachlichem Wortgut, anzutreffen ist (Vgl. *Sigle*, aus frz. *sigle* oder *Jingle*, aus engl. *jingle*).

Ähnlich ist der Fall des englischen Verbs *to recycle*, deutsch *recyclen*: Indem das deutsche Verb die Endung *-eln* erhält, stellt die Eindeutschung kein weiteres Problem dar.²⁹ Unerwarteterweise lässt sich daneben noch ein weiteres Verbpaar finden, das analog zu *to google* – *googeln* gebildet ist: *to doodle* – *doodeln*.

doodle

→ v.

scribble absent-mindedly.³⁰

doodeln [ˈdu:dl̩n] <sw.V.; hat> [engl. to doodle]:
nebenher in Gedanken kleine Männchen o.Ä.
malen, kritzeln.³¹

Parallelen gibt es bei der Infinitivendung *-gle*, die im Deutschen als Morphem nicht existiert, und bei der phonemisch-graphematischen Divergenz: Im Deutschen gibt es kein Phonem [u:], das mit einem Graphem /oo/ korrespondiert. Und trotzdem ist die fremde Lautung im Deutschen nicht durch eine Lau-

tung ersetzt worden, die der Schreibung entspräche. Da der Rechtschreibduden die Schreibung jedoch unterstützt, wird der Sprachbenutzer sie auch zu akzeptieren lernen. Dennoch lässt sich die (Ko-) Existenz anderer Schreibvarianten zu *googeln* nicht leugnen. Belege aus deutschsprachigen Internetseiten liefern auch die Schreibweise *googlen*.³² Dessen ungeachtet lässt der Rechtschreibduden derzeit keine offiziellen Varianten zu. Dabei ist auch die Schreibweise *gugeln* nicht auszuschließen, folgte diese Variante doch exakt dem Lautbild [ˈgu:ɡl̩n]. Diese Idee wird auch vom Internetkorpus unterstützt: Es gibt jedoch deutlich weniger Belege als für die beiden anderen Schreibvarianten. Zum Zeitpunkt der Recherche ließen sich folgende Trefferzahlen im Bereich der deutschsprachigen Internetseiten ermitteln:

<i>googeln</i>	ungefähr	114.000
<i>googlen</i>	ungefähr	90.500
<i>gugeln</i>	ungefähr	809

Fazit

Wir können festhalten, dass wir es bei *googeln* mit einem Verb zu tun haben, dessen Karriere innerhalb der deutschen Sprache als schnell und imposant angesehen werden kann. Inspiriert von der Bezeichnung für eine Zahl unfassbarer Größenordnung (*googol*), fand das von einem Produktnamen abgeleitete Verb seinen Weg vom Englischen ins Deutsche. In beiden Sprachen hat es eine gewisse Selbstständigkeit erreicht, dank der es teilweise sogar losgelöst vom Produktnamen gebraucht und verstanden wird. Meiner Ansicht nach erscheint es nicht unwahrscheinlich, dass *googeln* über das Potenzial verfügt, künftig einen ähnlich eigenständigen Weg zu gehen wie *fönen* oder *einwecken*: Es wird sich gewiss der Gunst der Sprachbenutzer erfreuen können! Unter Berücksichtigung aller Aspekte erscheint die Aufnahme von *googeln* in den Rechtschreibduden als legitim, auch wenn das Sprachwörterbuch bis dahin das einzige ist, das sich für diese Lemmatisierung entschieden hat. Es ist jedoch durchaus vorstellbar, dass sich diese Situation in Kürze verändert und Buchungen in anderen Wörterbüchern folgen. Spätestens mit der wohl erwartbaren Aufnahme des Wortes in die Lemmaliste der Neologismen der Nullerjahre wird in einigen Jahren zudem eine ausführliche Dokumentation der Entwicklung des Verbs vorliegen. Darüber hinaus ist nicht auszuschließen, dass affigierte ‚Koformen‘ des Verbs (z.B. *jemanden* / *etwas* **ergoogeln*, *sich* **vergoogeln*) sich – zumindest in bestimmten Grup-

pen der Sprachgemeinschaft – zu etablieren beginnen. Wenn wir uns noch einmal vergegenwärtigen, dass die Entwicklung des Verbs nicht ohne die namensgebende Suchmaschine Google® möglich gewesen wäre, verdient noch eine andere, vergleichbare technologische Erfindung Beachtung: Ebay. Denn nicht nur die Recherche, auch die Auktion im World Wide Web wird begeistert angenommen. Und so erscheint es mir nicht abwegig, dass sich unter Umständen auch aus dieser Beschäftigung ein Verb (*ebayen*?) herausbildet, um die deutsche Sprache zu bereichern...

Anmerkungen

* Der Text ist die gekürzte Fassung einer Seminararbeit im Rahmen des Hauptseminars „Lexikographie des Deutschen“ an der Universität Trier.

¹ Die „tageszeitung“ vom 11.11.2002, S. 20 („Stundenlang die Nudel dehnen“).

² Vgl. www.google.de/profile.html.

³ „googeln.“ The Oxford American Dictionary of Current English. Oxford: Oxford University Press, 1999. Oxford Reference Online. Oxford University Press, www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t21.e13162, Stand April 2005.

⁴ Andere ähnlich aktuelle Sprachwörterbücher führen ein Lemma *googeln* nicht.

⁵ Schaeder 2000a.

⁶ Schaeder 2000b.

⁷ Lötscher 1987, S. 295.

⁸ Lötscher 1987, S. 296.

⁹ Schippan 1989, S. 50.

¹⁰ Schön 1999, S. 73.

¹¹ Vgl. Latour 1996, S. 146.

¹² Darüber hinaus haben sich hier beispielsweise auch Verben wie *to hoover* und *to xerox* etabliert. Vgl. www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t23.e26586 und www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t23.e65342, jeweils Stand April 2005.

¹³ „blade n.“ The Concise Oxford English Dictionary. Ed. Catherine Soanes and Angus Stevenson. Oxford: Oxford University Press, 2004. Oxford Reference Online. Oxford University Press, www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t23.e5619, Stand April 2005.

¹⁴ Vgl. Betz 1974.

¹⁵ Webster's New Millennium™ Dictionary of English, Preview Edition (v 0.9.5), Copyright © 2003, 2004 Lexico Publishing Group, LLC, <http://dictionary.reference.com/search?q=google>.

¹⁶ Webster's New Millennium™ Dictionary of English, Preview Edition (v 0.9.5), Copyright © 2003, 2004 Lexico

Publishing Group, LLC, <http://dictionary.reference.com/search?q=google>.

¹⁷ Damit wäre *googeln* von *Google*® abgeleitet. Man könnte es aber auch als entlehntes Verb, von *to google* abgeleitet, betrachten.

¹⁸ In den USA wurde das Verb *to google* von der American Dialect Society zu einem der Words of the year 2002 ernannt und deutet damit bereits an, welch hohen Stellenwert die Sprachgemeinschaft diesem Wort zugesteht (Vgl. www.american-dialect.org/index.php/amer-dial/2002_words_of_the_y/).

¹⁹ *Simsen* war ein Wort des Jahres 2001.

²⁰ Mail Doris Steffens vom 18.04.2005.

²¹ Allerdings können für eine Beurteilung der Lexikalisierung im Duden nicht die COSMAS-Belege grundlegend sein, da die Dudenredaktion mit eigenen „Korpora und Textsammlungen, die über das Internet zugänglich sind“ arbeitet bzw. dabei ist, „ein eigenes Korpus aufzubauen“ (Vgl. Kunkel-Razum 2004, S. 179).

Vgl. auch: www.ids-mannheim.de/cosmas2/

²² Mail Doris Steffens vom 18.04.2005.

²³ Donalies 2005, S. 124.

²⁴ Fleischer / Barz 1995, S. 49.

²⁵ Vgl. Donalies 2005, S. 130f.

²⁶ Rehbock 2000, Eindeutschen.

²⁷ Fink 1979, S. 347; zit. nach Yang 1990, S. 161.

²⁸ Vgl. Fleischer/ Barz 1995, S. 305.

²⁹ Im Anglizismen-Wörterbuch wird das Verb jedoch unter dem Hauptlemma *recyclen* geführt. Die Publikation „Brisante Wörter“ weist darauf hin, dass sich die Schreibweise *recyclen* inzwischen jedoch gegenüber *recyclen* durchgesetzt hat.

³⁰ „doodle v.“ The Concise Oxford English Dictionary. Ed. Catherine Soanes and Angus Stevenson. Oxford: Oxford University Press, 2004. Oxford Reference Online. Oxford University Press, www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t23.e16369, Stand April 2005.

³¹ Deutsches Universalwörterbuch 2003, S. 390.

³² Diese Schreibvariante gestattet es, das dem Verb zugrunde liegende Substantiv, den Namen der Suchmaschine, wiederzuerkennen.

Literatur

Betz, Werner (1974): Lehnwörter und Lehnprägungen im Vor- und Frühdeutschen. In: Maurer, Friedrich / Friedrich Stroh (Hg.): Deutsche Wortgeschichte I, 3, Berlin: de Gruyter. S. 135-163.

Carstensen, Broder (1996): Anglizismen-Wörterbuch. Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945. begr. Von Broder Carstensen. Fortgef. von Ulrich Busse. Unter Mitarb. von Regina Schmude. Berlin-New York: de Gruyter. Bd. 3 P-Z.

The Oxford American Dictionary of Current English (1999).

- Oxford: Oxford University Press.; Oxford Reference Online: www.oxfordreference.com.
- The Concise Oxford English Dictionary. Ed. Catherine Soanes and Angus Stevenson (2004). Oxford: Oxford University Press. Oxford Reference Online. Oxford University Press www.oxfordreference.com.
- Webster's New Millennium™ Dictionary of English <http://dictionary.reference.com/>, www.dictionary.com.
- Donalies, Elke (2005): Die Wortbildung des Deutschen. Ein Überblick. 2., überarbeitete Auflage. Tübingen: Narr. (=Studien zur Deutschen Sprache. Band 27)
- Duden (2003): Deutsches Universalwörterbuch. 5., überarbeitete Auflage. Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich: Duden.
- Duden (2004): Die deutsche Rechtschreibung. 22., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Duden. (=Der Duden in 12 Bänden. Band 1)
- Fink, Hermann (1979): Ein ‚Starangebot‘ – Englisch im Versandhauskatalog. In: Braun, Peter (Hg.): Fremdwort-Diskussion. München: Fink. S. 339-359. (=Uni-Taschenbücher. Band 797)
- Fleischer, Wolfgang / Irmhild Barz (1995): Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache. Unter Mitarbeit von Marianne Schröder. 2., durchgesehene und ergänzte Auflage. Tübingen: Niemeyer.
- Herberg, Dieter / Michael Kinne / Doris Steffens (2004): Neuer Wortschatz. Neologismen der 90er Jahre im Deutschen. Unter Mitarbeit von Elke Tellenbach und Doris al-Wadi. Berlin / New York: de Gruyter. (=Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Band 11)
- Kunkel-Razum, Kathrin (2004): Steht das Wort *Muggel* bald im „Duden“? In: Sprachspiegel, 6, 2004, S. 177-183.
- Latour, Susanne (1996): Namen machen Marken. Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen. Frankfurt/ M. / New York: Campus.
- Lötscher, Andreas (1987): Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen. Zürich: Artemis.
- Rehbock, Helmut (2000): Eindeutschen. In: Glück, Helmut (Hg.): Metzler Lexikon Sprache. Stuttgart: Metzler, S. 177.
- Schaeder, Burkhard (2000a): Eigenname. In: Glück, Helmut (Hg.): Metzler Lexikon Sprache. Stuttgart: Metzler, S. 176.
- Schaeder, Burkhard (2000b): Produktname. In: Glück, Helmut (Hg.): Metzler Lexikon Sprache. Stuttgart: Metzler, S. 550.
- Schippan, Thea (1989): Markennamen – Linguistische Probleme und Entwicklungstendenzen. In: Beiträge zur Erforschung der deutschen Sprache, 9, 1989, S. 48-55.
- Schön, Tanja (1999): Der Warenname als Komplex sprachlicher, psychologischer und ökonomischer Faktoren. [S.l.]: [s.n.].
- Strauß, Gerhard / Ulrike Haß-Zumkehr / Gisela Harras (Hg.) (1989): Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist. Ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch. Berlin-New York: de Gruyter. (=Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Band 2)
- Yang, Wenliang (1990): Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel. Tübingen: Niemeyer. (=Reihe Germanistische Linguistik. Band 106)
- Die Autorin ist Studentin der Germanistik an der Universität Trier.